

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Grand Theory*

Sebagaimana dikemukakan oleh Icek Ajzen (1981:179-211) dalam "*The Theory Of Planned Behavior*" sebuah penelitian, Teori perilaku terencana merupakan teori menyeluruh yang diterapkan dalam penelitian ini. "Perilaku Organisasi dan Proses Keputusan Manusia" *The Theory of Reasoned Action* yang juga diciptakan oleh Ajzen dan Martin Fishbein pada tahun 1980 dengan judul "Memahami Sikap Dan Memprediksi Perilaku Sosial" merupakan cikal bakal teori ini. Salah satu teori penting untuk memahami dan meramalkan perilaku manusia adalah teori ini.

a. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Teori TPB merupakan pengembangan penting lebih lanjut dari TRA. Teori perilaku terencana, sebuah teori yang akhir-akhir ini banyak digunakan untuk menyelidiki keinginan, menyatakan bahwa keinginan individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu, atau sebaliknya, menentukan perilakunya, menurut Icek Ajzen (1981) melalui artikelnya "*From Intention to Actions: A Theory of Planned Behavior*". Hasil beberapa peneliti menunjukkan adanya argumen tandingan terhadap hubungan tinggi antara niat perilaku dan perilaku aktual yang nantinya akan menjadi keterbatasan TRA, karena niat perilaku tidak dapat menjadi penentu eksklusif perilaku dimana kontrol individu atas perilaku tidak lengkap.

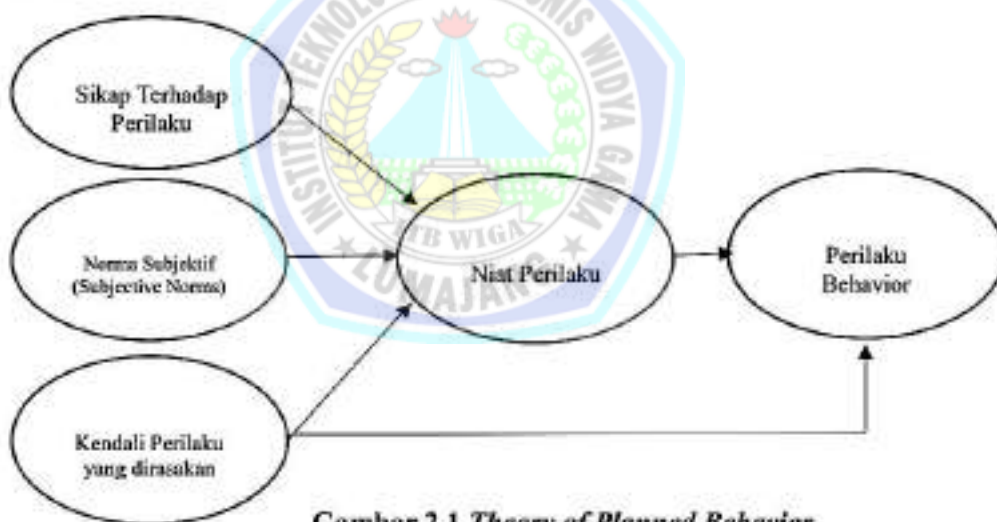
Ajzen memperkenalkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dengan menambahkan komponen baru "Kontrol Perilaku yang Dirasakan". Dengan ini, memperluas teori tindakan beralasan (TRA) untuk mencakup perilaku non kehendak untuk memprediksi niat perilaku dan perilaku aktual. Penambahan terbaru dari faktor ketiga, kontrol perilaku yang dirasakan, mengaju sejauh mana seseorang percaya bahwa mereka mengendalikan perilaku tertentu. Menurut teori perilaku terencana, sikap individu dan kontrol perilaku yang dirasakan atas suatu perilaku tertentu bekerja sama untuk membentuk niat berperilaku individu, yang pada gilirannya berdampak pada perilaku aktual individu dalam melakukan perilaku tersebut. Kesiadaan seseorang untuk melakukan sejumlah upaya tertentu untuk melakukan tindakan tertentu diukur dengan niat berperilakunya.

Theory of Planned Behavior (TPB) menunjukkan bahwa orang-orang jauh lebih mungkin untuk bermaksud memberlakukan perilaku tertentu ketika mereka merasa bahwa mereka dapat memperlakukannya dengan sukses, peningkatan kontrol perilaku yang dirasakan adalah campuran dari 2 dimensi *self-efficacy* dan kemampuan mengendalikan. *Self-efficacy* mengacu pada tingkat kesulitan yang diperlakukan untuk melakukan perilaku, atau keyakinan seseorang pada kemampuan mereka sendiri untuk berhasil dalam melakukan perilaku. Pengendalian mengacu pada faktor-faktor luar, dan keyakinan seseorang bahwa mereka secara pribadi memiliki kendali atas kinerja perilaku, atau jika dikendalikan oleh faktor eksternal yang tidak dapat dikembalikan. Jika seseorang memiliki kontrol perilaku yang dirasakan tinggi, maka memiliki kepercayaan diri yang meningkat bahwa mereka mampu melakukan perilaku tertentu dengan sukses.

Selain sikap dan norma subjektif (yang membuat tindakan teori yang beralasan TRA).

Theory of Planned Behavior (TPB) menambah konsep kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavior control*) yang berasal dari teori *self-efficacy*. *Self-efficacy* diusulkan oleh Bandura pada tahun 1977, yang berasal dari teori kognitif soal, menurut Bandura harapan seperti motivasi, kinerja dan perasaan frustrasi yang terkait dengan kegagalan berulang menentukan efek dan reaksi perilaku.

Penelitian mungkin lebih memahami bagaimana aspek-aspek ini berinteraksi dan berdampak pada loyalitas konsumen dalam strategi pemasaran dengan menggunakan teori. Jadi grafik berikut menunjukkan struktur model *Theory of Planned Behavior*.



Gambar 2.1 Theory of Planned Behavior

Sumber: Icek Ajzen (1981:179-211)

Berbagai teknik penelitian, termasuk survei dan wawancara, dapat digunakan untuk mengumpulkan informasi tentang sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, niat, dan perilaku konsumen untuk mengevaluasi model *Theory of Planned Behavior*. Dalam konteks layanan elektronik, teknik analisis statistik seperti regresi dan analisis jalur dapat digunakan untuk menilai korelasi antar variabel dan menentukan seberapa besar pengaruh aspek-aspek ini terhadap loyalitas klien.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *Theory of Planned Behavior* (TPB) memberikan kerangka yang kuat untuk menganalisis perilaku konsumen pada *customer laundry* di Kabupaten Lumajang. Teori ini menjelaskan bahwa niat untuk bertindak, dalam hal ini minat untuk menggunakan jasa laundry, dipengaruhi oleh tiga komponen utama: norma subjektif, sikap, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Dengan menerapkan pendekatan TPB, Para UMKM laundry dapat lebih memahami faktor-faktor yang memotivasi konsumen untuk menggunakan jasa, sehingga memungkinkan pengelola untuk merancang strategi yang lebih efektif dan berfokus pada peningkatan pengalaman pelanggan. Hal ini pada akhirnya meningkatkan loyalitas konsumen serta daya saing di tengah persaingan yang semakin ketat.

2.1.2 Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Haryanto (2020) "pemasaran adalah proses kreatif, berbagi, mempromosikan dan memproses barang, jasa dan gagasan memungkinkan hubungan pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan juga memelihara

hubungan positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis". Pemasaran adalah suatu kegiatan dalam ekonomi yang membantu menciptakan nilai ekonomi. Nilai finansial menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting untuk menciptakan nilai ini termasuk produksi dan konsumsi. Menurut Qomariyah (2018) "pemasaran adalah proses perencanaan dan desain implementasi konsep, penetapan harga, definisi proses produksi, periklanan, dan lokasi atau penjualan, dan proses sosial dan administrasi yang ingin dicapai tujuan".

Penciptaan penawaran dan pertukaran barang berharga dengan orang lain merupakan aktivitas sosial dan manajemen pemasaran, yang memungkinkan individu atau kelompok guna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Guna mengatasi tuntutan pelanggaran saat ini dan masa depan, pemasaran mencakup semua sistem yang terlibat dalam perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang atau jasa (Tjiptono, 2017). Pemasaran dalam arti sempit hanyalah menjual dan mengiklankan. Khoerunnisa (2020) mengemukakan pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan dan untuk mencapai pasar sasaran serta tujuan dari perusahaan. pemasaran merupakan proses kegiatan dari produsen ke tangan konsumen. Semua tujuan tersebut berhubungan dengan pasar dimana produsen yang membawakan barang akan bertemu dengan konsumen yang membutuhkannya.

Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan untuk kebutuhan yang diwujudkan oleh individu atau kelompok orang bagi konsumen dan memberikan manfaat.

b. Tujuan Pemasaran

Richadinata (2021) tujuan pemasaran adalah membangun, mengembangkan dan membangun hubungan dengan klien untuk waktu yang lama, maka semua orang para pihak dapat bertemu. Selain itu pemasaran memiliki beberapa tujuan, yaitu:

1. Mengkomunikasikan informasi (iklan) dan menawarkan produk tujuannya adalah untuk meyakinkan konsumen agar membeli produk tersebut
2. Lakukan pembelian
3. Menciptakan pembelian berulang, jika konsumen puas maka akan tercipta pembelian kembali yang mengubah konsumen menjadi pelanggan setia.
4. Penciptaan lapangan kerja tidak langsung dengan harga pasar dan jasa secara tidak langsung menciptakan lapangan kerja.

2.1.3 Loyalitas Konsumen

a. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah sebuah komitmen yang tegas membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau layanan masa depan, terlepas dari upaya pemasaran memiliki potensi untu mengarahkan konsumen beralih ke produk lain (Rachmawati, 2014).

Menurut Yuliawati (2017) "loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang". Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja

perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan konsumen.

b. Jenis-jenis Loyalitas Konsumen

Menurut Rachmawati (2014) terdapat empat jenis loyalitas yang muncul bila ketertarikan rendah dan tinggi diklasifikasi silang dengan pola pembelian ulang, yaitu rendah atau tinggi. Adapun jenis-jenis loyalitas konsumen yaitu:

1. Tanpa Loyalitas

Untuk berbagai alasan tertentu, ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu. Tingkat ketertarikan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya, suatu usaha harus menghindari kelompok tanpa loyalitas ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia.

2. Loyalitas yang lemah (*Inertia Loyalty*)

Inertia loyalty merupakan sebuah jenis loyalitas konsumen yang di mana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa yang disebabkan oleh faktor kemudahan situasional. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau jasa yang sering dipakai. Pembelian dengan loyalitas yang rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas. Meskipun demikian, perusahaan masih memungkinkan untuk mengubah jenis loyalitas ini ke dalam bentuk loyalitas yang lebih tinggi melalui pendekatan yang aktif ke pelanggan dan peningkatan nilai perbedaan positif yang diterima konsumen atas produk maupun jasa yang ditawarkan kepadanya dibandingkan dengan yang ditawarkan para pesaing lain. Hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan keramahan dalam pelayanan dan fasilitas yang diberikan kepada konsumen.

3. Loyalitas Tersembunyi (*Laten Loyalty*)

Jenis loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang rendah. Konsumen yang memiliki *laten loyalty* pembelian ulang juga didasarkan pada pengaruh faktor situasional dari pada sikapnya. Sebagai contoh, seorang suami menyukai makanan eropa, tetapi mempunyai istri yang kurang menyukai makanan eropa. Maka suami tersebut hanya sesekali saja mengunjungi restoran eropa dan lebih sering pergi ke restoran yang di mana masakan yang ditawarkan dapat dinikmati bersama.

4. Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Loyalitas ini merupakan yang terjadi bila mana suatu tingkat ketertarikan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan jenis ini dari setiap usaha *preference*

yang tinggi. Contoh jenis *premium loyalty* adalah rasa bangga yang muncul ketika konsumen menemukan dan menggunakan produk atau jasa tersebut dengan senang hati membagi pengetahuan dan merekomendasikannya kepada teman, keluarga atau orang lain.

2.1.4 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran ialah manajemen yang bertujuan guna membuat keputusan strategis dan mengatasi tantangan dalam pemasaran dengan lebih cepat. Tugas yang paling banyak dipengaruhi oleh dunia luar adalah pemasaran. Akibatnya, pemasaran sangat penting guna penciptaan strategi (Abdullah, 2018).

Strategi pemasaran merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan ini menjadi sangat penting karena akan berkaitan dengan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan (Ali Hasan, 2014). Strategi pemasaran yang dibuat tidak hanya berkaitan dengan penjualan dan mempromosikan produk, tapi juga tentang jenis-jenis pelayanan (*service*) kepada pelanggan yang diberikan perusahaan. Ada banyak faktor yang berkontribusi terhadap keberhasilan bisnis salah satunya adalah strategi pemasaran yang efisien, sebab sebuah strategi pemasaran yang efisien adalah strategi pemasaran yang salah satu persyaratannya bagi keberhasilan bisnis. Dan setiap perusahaan dituntut untuk terus mencoba yang terbaik untuk menarik pelanggan baru dan memperhatikan pelanggan yang lama.

Strategi ini adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang-kadang langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku, namun ada pula langkah yang relative mudah. Di samping itu banyak rintangan atau cobaan yang dihadapi untuk mencapai tujuan. Oleh

karena itu, setiap langkah harus dijalankan secara hati-hati dan terarah (Kasmir, 2016).

Untuk mencapai tujuan dalam sebuah perusahaan juga diperlukan langkah-langkah tertentu, misalnya, perusahaan yang ingin menjual barang atau jasa kepada pelanggan memerlukan langkah-langkah yang tepat. Di luar perusahaan tersebut sudah banyak pesaing yang menunggu, mulai dari pesaing kecil sampai kelas atas. Di samping itu, setiap waktu akan terus bermunculan pesaing baru, apalagi jika jenis produk yang ditawarkan memberikan keuntungan yang menggiurkan. Pesaing-pesaing inilah yang disebut sebagai rintangan atau hambatan untuk menjual barang atau jasa ke pelanggan.

Ukuran keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya adalah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Semakin banyak pelanggan yang menerima produk atau jasa yang ditawarkan maka mereka semakin puas, dan ini berarti strategi yang dijalankan sudah cukup berhasil. Ukuran mampu meraih pelanggan sebanyak mungkin hanya merupakan salah satu ukuran bahwa strategi yang dijalankan sudah cukup baik. Masih ada ukuran lainnya, misal tingkat laba yang diperoleh dan ukuran lainnya (Kasmir, 2016).

Seperti yang dikatakan bahwa dalam strategi untuk meraih pelanggan sebanyak mungkin tidak terlepas dari para pesaing. Dalam pemasaran, pesaing selalu mengancam kita. Perusahaan tidak boleh lengah sedikit pun. Oleh karena itu, strategi untuk menghentikan atau bahkan menghancurkan, pesaing dari sisi pasar harus segera dilakukan. Di samping pesaing yang ada, ancaman dari pesaing baru dengan strategi yang baru juga perlu diantisipasi. Setiap waktu selalu datang

pesaing baru. Dalam menyusun langkah awal untuk menyerang pesaing perlu pertimbangan beberapa hal, terutama dalam hal kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Kekuatan dan kelemahan perusahaan dilihat dari keuangan, sumber daya manusia, jaringan dan lain sebagainya. Hal yang sama juga perlu dipikirkan jika ada serangan balik dari pesaing.

Menurut Khoerunnisa (2020) para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapat tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka. Alat-alat itu membentuk suatu bauran pemasaran, *marketing mix* (bauran pemasaran) yaitu seperangkat alat pemasaran untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran. Keempat bauran pemasaran tersebut secara singkat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli, atau dikonsumsi. Produk terdiri atas *product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, size, service, warranties, and return*.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk. Harga meliputi *last price, discount, allowance, payment period, credit term, and retail price*.

3. *Place* (Tempat)

Tempat adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi antara lain *channels, coverage assortment, location, inventory, and transport*.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Variabel promosi meliputi antara lain *sales promotion, advertising, sales force, public relation, and direct marketing*.

2.1.5 Pemasaran *Offline*

Pemasaran *offline* adalah memperkenalkan produk secara tidak langsung dengan media yang digunakan seperti koran, pamphlet, slayer, brosur. Pemasaran

offline yang paling menguntungkan adalah informasi dari satu mulut ke mulut yang lain. Karena dianggap menawarkan kegunaan dan keunggulan terbaik, pembeli sering kali sangat tertarik dengan produk berkualitas tinggi. Untuk menonjol dari perusahaan lain dalam persaingan pasar yang ketat dan memenangkan pelanggan, sebuah produk harus memiliki nilai jual yang unik (Pradipta, 2024)

Pemasaran *offline* adalah strategi pemasaran bisnis yang menggunakan instrumen dan metode yang nyata seperti memasang papan reklame di jalan, menempelkan selebaran atau brosur di dinding, melakukan komunikasi tatap muka dan lain sebagainya. Penelitian bersama yang dilakukan oleh supriyadi menunjukkan bahwa, terlepas dari pertumbuhan revolusi digital yang cepat, pendekatan ini hampir tidak pernah mengalami kerugian. Jerome McCarthy menyatakan bahwa 4P dalam pemasaran *offline* selalu sama yaitu *product*, *promotion*, *price*, dan *place*.

Pemasaran *offline* masih diterima secara luas dan digunakan oleh penjual pada konsumen sebagai cara non-digital untuk mempromosikan barang dan jasa mereka ke pembeli. Media cetak, kartu nama, dan poster adalah contoh bentuk nyata yang digunakan dalam strategi ini. Bahkan dengan revolusi digital yang berkembang dengan pesat, pemasaran *offline* jarang mengalami kegagalan. Dalam biaya pemasaran *offline* tergolong mahal. Dikarenakan kita harus lebih memperbanyak brosur, iklan, begitu juga dengan tenaga. Dalam pemasaran yang luas mungkin tergolong sulit dikarenakan bersifat lokal. Apabila kita harus membuka cabang di berbagai kota, kita perlu mengeluarkan biaya yang cukup mahal. Dalam mengakses setiap barang dan jasa dalam pemasaran *offline* ini, tergolong sulit dikarenakan

apabila pihak produsen membagikan brosur kepada pelanggan kemudian pelanggan susah untuk menemukan alamat dari toko tersebut, maka tidak banyak orang yang datang ke tempat tersebut.

Pemasaran *offline* atau bisa juga disebut dengan pemasaran secara langsung, merupakan pemasaran dari mulut ke mulut melalui toko. Konsumen biasanya datang langsung ke toko tidak menggunakan media internet. Tujuan pemasaran *offline* untuk menginformasikan pelanggan atau konsumen tentang produk atau jasa yang mungkin dibutuhkan tanpa menunggu pelanggan untuk mencari produk atau layanan.

2.1.6 Pemasaran Online

Pemasaran *online* atau bisa disebut *digital marketing* adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital, yang pada tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen dengan saluran komunikasi *online*. Beragam akses *digital marketing* yang dapat dicoba dengan tujuan calon konsumen dapat melihat penawaran yaitu *website*, *blog*, *media social* (*instagram*, *whatsapp*, *line*), *interactive audio video* (*youtube*, *video*), *intective audio* (*podcast*, *soundcloud*, *spotify*).

Media *online* atau media digital menjadi gerbang informasi konsumen masa kini. Faktanya saat ini konsumen akan mencari informasi mengenai produk maupun jasa melalui internet, baik *website* maupun *social media* karena dianggap lebih praktis, dibandingkan dengan datang langsung ke penyedia produk atau jasa. Konsumen saat ini akan mengecek produk atau jasa di platform digital sebelum

memutuskan membeli atau menggunakan jasa yang diinginkan. Disini pentingnya pemasaran *online*, dimana perusahaan yang belum mengaplikasikan digital *marketing* akan kalah dengan perusahaan yang telah menyediakan informasi maupun katalog perusahaannya di internet. Dengan informasi *online* tersebut akan memudahkan konsumen tanpa harus datang ke tempat penyedia produk atau jasa. Jika konsumen tertarik dapat langsung melakukan transaksi melalui *online* maupun datang langsung pada penyedia produk atau jasa.

Banyak orang belum punya waktu luang untuk datang langsung ke tempat atau outlet, untuk melihat produk atau jasa yang diinginkan, namun dengan adanya media digital, konsumen akan sangat dibantu untuk mendapatkan informasi. Pemasaran *online* tidak dibatasi oleh waktu dan tempat, konsumen bisa kapan saja mengakses informasi perusahaan dimana pun dan kapan pun, hal ini dapat membantu perusahaan dalam penyebaran informasi setiap saat kepada masyarakat, lain halnya toko *offline* yang akan tutup pada malam hari.

Dari semua keuntungan yang ada pada pemasaran *online*, ada beberapa kekurangan pemasaran *online*, yaitu:

1. Ketergantungan pada teknologi

Nyawa dari pemasaran *online* adalah teknologi. Perusahaan yang ingin menerapkan digital *marketing* pada bisnisnya. Harus menyediakan resources teknologi untuk dapat melakukan digital *marketing*.

2. Adanya isu terhadap keamanan dan privasi

Pemasaran *online* berorientasi seutuhnya pada teknologi. Dimana kita ketahui keamanan digital sangat rentang, ini dapat mengurangi *security* dan *privacy* bisnis kita.

3. Pemerataan teknologi belum merata khususnya Indonesia

Beberapa daerah di Indonesia, belum tersentuh dalam akses teknologi, khususnya internet, di mana ini menjadi hambatan perusahaan dalam mengaplikasikan media digital dalam pemasaran.

4. Transparasi Harga

Dengan pemasaran *online*, informasi terkait produk atau jasa dapat diakses ke publik, di sini kompetitor kita dapat mengakses informasi tersebut utamanya dalam pembelian *price* pada produk atau jasa yang menimbulkan kompetisi harga.

5. Global competition

Keunggulan pemasaran *online* dapat menyebar ke seluruh plosok yang memiliki teknologi internet, namun ini juga dapat menimbulkan persaingan ketat dalam bisnis ke tingkat global.

2.1.7 Marketing Mix

Bauran pemasaran (7P) merupakan penyempurnaan dari konsep bauran pemasaran tradisional, dimana konsep bauran pemasaran tradisional hanya memuat 4 faktor yaitu *product*, *price*, *promotion* dan *place*. Seiring berkembangnya zaman, bauran pemasaran berkembang menjadi 7 faktor dimana 3 faktor tambahannya itu berupa *people*, *physical evidence*, dan *proces*.

a. Product

Product adalah barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, termasuk kualitas, fitur, dan manfaat.

b. Price

Harga adalah nilai tukar yang diberikan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa, dengan mempertimbangkan biaya produksi, persaingan, dan nilai yang dirasakan oleh konsumen.

c. Promotion

Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan produk, nilai dan tawaran kepada target pasar, termasuk iklan, promosi penjualan, dan kegiatan hubungan masyarakat.

d. Place

Tempat adalah saluran distribusi dan lokasi di mana produk atau layanan dapat diakses oleh konsumen, seperti toko fisik, e-commerce, atau layanan online

e. People

Orang mengacu pada semua orang yang terlibat dalam bisnis, baik karyawan yang berinteraksi dengan pelanggan maupun pelanggan itu sendiri, yang berperan dalam membentuk pengalaman pelanggan.

f. Proses

Proses adalah semua langkah dan prosedur yang digunakan untuk memberikan layanan atau produk kepada pelanggan.

g. Physical Evidence

Bukti fisik adalah elemen yang dapat dilihat, dirasakan, atau dialami oleh pelanggan yang memberikan kesan tentang kualitas dan keandalan bisnis, seperti lingkungan fisik, fasilitas, kemasan, dan penampilan karyawan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian, perlu adanya jurnal dari penelitian terdahulu dan penelitian yang diambil dapat digunakan sebagai bahan rujukan atau referensi dan acuan dalam membuat penelitian ini. Tujuan adanya referensi penelitian terdahulu ini yaitu untuk menghindari adanya duplikasi dan penelitian yang sama dengan yang dibuat oleh peneliti sebelumnya, di antaranya sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Cahyono (2017)	Analisa Kekuatan Strategi Pemasaran Melalui <i>Online Marketing, Offline</i>	Metode analisa Kuantitatif	Menunjukkan bahwa <i>online</i> memiliki pengaruh paling rendah terhadap kepuasan konsumen

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>Marketing dan Service Excellent Terhadap Loyalitas Konsumen Pt. Adinata Graha Raya Kaliwungu</i>		dibandingkan variabel <i>offline</i> dan <i>service excellent</i> , Sehingga strategi <i>online marketing</i> perlu dilakukan penguatan tanpa menurunkan strategi <i>offline</i> dan <i>service excellent</i> .
2.	Nurfatikasari (2024)	Pengaruh Pemasaran Syariah <i>Offline</i> Dan <i>Online</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Mengonsumsi Produk Halal Bermerek Wardah	Metode analisis data menggunakan uji asumsi klasik yang selanjutnya dilakukan menggunakan SPSS 20	Menunjukkan bahwa <i>offline</i> maupun <i>online</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan
3.	Ahmadi (2024)	Strategi <i>Marketing mix</i> (Product, Promotion, Price, Place) Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Perspektif Umkm Sumenep Kota	Metode systematic literature review (SLR)	Menunjukkan bahwa <i>marketing mix</i> dapat secara signifikan meningkatkan loyalitas konsumen
4.	Rynne (2021)	Analisis Pengaruh <i>Service Marketing mix 7P</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Kozko Digital Printing Surabaya	Metode analisis yang digunakan adalah kuantitatif dengan model Structural Equation Model (SEM) dan diolah dengan software Smart PLS 3.0.	Menunjukkan bahwa variabel <i>product</i> , <i>price</i> , <i>place</i> , <i>people</i> , dan <i>process</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Kozko Digital Printing, sedangkan variabel <i>promotion</i> dan <i>Physical Evidence</i> tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Kozko Digital Printing dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
5.	Sylvia (2022)	Pengaruh <i>Marketing mix 7P</i> Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas	Metode penelitian yang digunakan adalah survei	Variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Konsumen Produk Olahan Kopi Espresso Di Kota Semarang		
6.	Frans (2023)	Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan	Metode Analisis	Menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif dapat memiliki dampak positif pada loyalitas pelanggan
7.	C. Putri (2018)	Perbandingan Loyalitas Toko Antara Pemasaran Online Dan Offline Pada Produk High Involvement	Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner	Variabel komitmen, sikap dan loyalitas tidak memiliki persepsi yang berbeda sedangkan kepuasan konsumen dan minat beli memiliki persepsi yang berbeda.
8.	Yara (2020)	Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Loyalitas Pelanggan Kedai Kopi Janji Jiwa Probolinggo	Metode kuantitatif, pengumpulan data menggunakan metode kuesioner dengan skala likert sebagai alat ukur jawaban responden.	Menunjukkan bahwa pemasaran online berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan, pemasaran online berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas, kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas.
9.	Khusnul (2023)	Pengaruh Kepercayaan, Pemasaran Online, Citra Merek dan Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan	Metode analisis deskriptif kualitatif	Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, Marketing online berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, Citra merek berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan, Keputusan pembelian berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan.
10.	Evi (2018)	Pengaruh Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan	Metode deskriptif kuantitatif	Produk, harga dan tempat secara bersama-sama memiliki pengaruh positif, promosi memiliki pengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan.

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
11.	Isfiansyah (2020)	Pengaruh <i>Marketing mix</i> 4p (Product, Price, Place, Promotion) Jnc Terhadap Loyalitas Pelanggan Jnc Melalui Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan Jnc	Data dianalisis menggunakan metode Partial Least Square dengan SmartPLS	Menunjukkan bahwa <i>Marketing mix</i> 4P berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kepuasan Pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
12.	Suci (2024)	Pengaruh Implementasi <i>Marketing mix</i> 4p (Product, Price, Place And Promotion) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Nagihstore.Id	Teknik analisis yang dipakai yaitu uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, koefisien determinasi, uji hipotesis menggunakan uji t dan uji F.	Penelitian dengan variabel product, price, place, dan promotion berpengaruh terhadap loyalitas konsumen terhadap loyalitas konsumen secara simultan.
13.	Halendra (2024)	Strategi Inovatif Pemasaran Digital: Meningkatkan Loyalitas Konsumen Di Era Revolusi Teknologi	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, dan pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan manajer pemasaran, pelaku usaha, serta pelanggan.	Menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan Pusat Grosir Bandung, seperti penggunaan media sosial, personalisasi berbasis data, dan platform TikTok, telah berhasil meningkatkan loyalitas pelanggan
14.	Widyastuti (2023)	Strategi Pemasaran Online terhadap Kepuasan Konsumen Penggemar Fresh Milk	Pengumpulan data dilakukan menyebarkan kuesioner dan wawancara terhadap konsumen yang membeli produk secara online sebagai sampel penelitian	Tingkat kepuasan konsumen dilihat dari beberapa indikator yaitu dari informasi produk, kemasan produk, harga produk, pelayanan yang diterima.
15.	R. Putri (2023)	Analisis Pengaruh Penggunaan Strategi Digital Marketing Pada Pemasaran Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan	Metode yang digunakan yaitu tinjauan pustaka yang meliputi teknik pengumpulan beberapa artikel dan buku yang akan menjadi pedoman	Penting untuk memahami bagaimana strategi pemasaran digital memengaruhi persepsi kualitas produk dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan.

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			bagi penulis dalam menyusun artikel	

Sumber: Data yang diolah, 2024

2.3 Kerangka Penelitian

2.3.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir menurut Sugiyono (2020:95) merupakan model konseptual tentang bagaimana teori menghubungkan banyak aspek yang telah diakui sebagai persoalan penting. Kesenambungan antar variabel yang akan diteliti akan dijelaskan secara konseptual dengan menggunakan kerangka berpikir yang matang. Oleh karena itu, diperlukan penjelasan teoritis tentang hubungan antara variabel terikat dan bebas. Paradigma kajian tercipta dengan merumuskan keterikatan antara faktor-faktor tersebut. Landasan setiap paradigma kajian harus berupa kerangka konseptual. Kerangka penelitian merupakan suatu alur penalaran yang menetapkan persoalan-persoalan kritis dengan sejumlah variabel penelitian. Kerangka kerja merupakan suatu konsep dasar yang menjadi landasan penyusunan suatu karya tulis dan terdiri dari teori, fakta, observasi, dan studi literatur. Oleh karena itu, penting untuk menyajikan kerangka seperti yang diilustrasikan pada gambar berikut sebelum menetapkan hipotesis penelitian dalam bentuk tautan atau perbandingan. Berikut peneliti sajikan untuk memudahkan pemahaman terkait kerangka berpikir yang digunakan.

Keterangan Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran:

Grand Theory yang digunakan yaitu *Theory of Planned Behavior* (TPB) oleh Icek ajzen 1985 yang digunakan untuk memahami perilaku konsumen dan bauran pemasaran (*Marketing mix*) sebagai dasar konsep *marketing*. Beberapa hasil

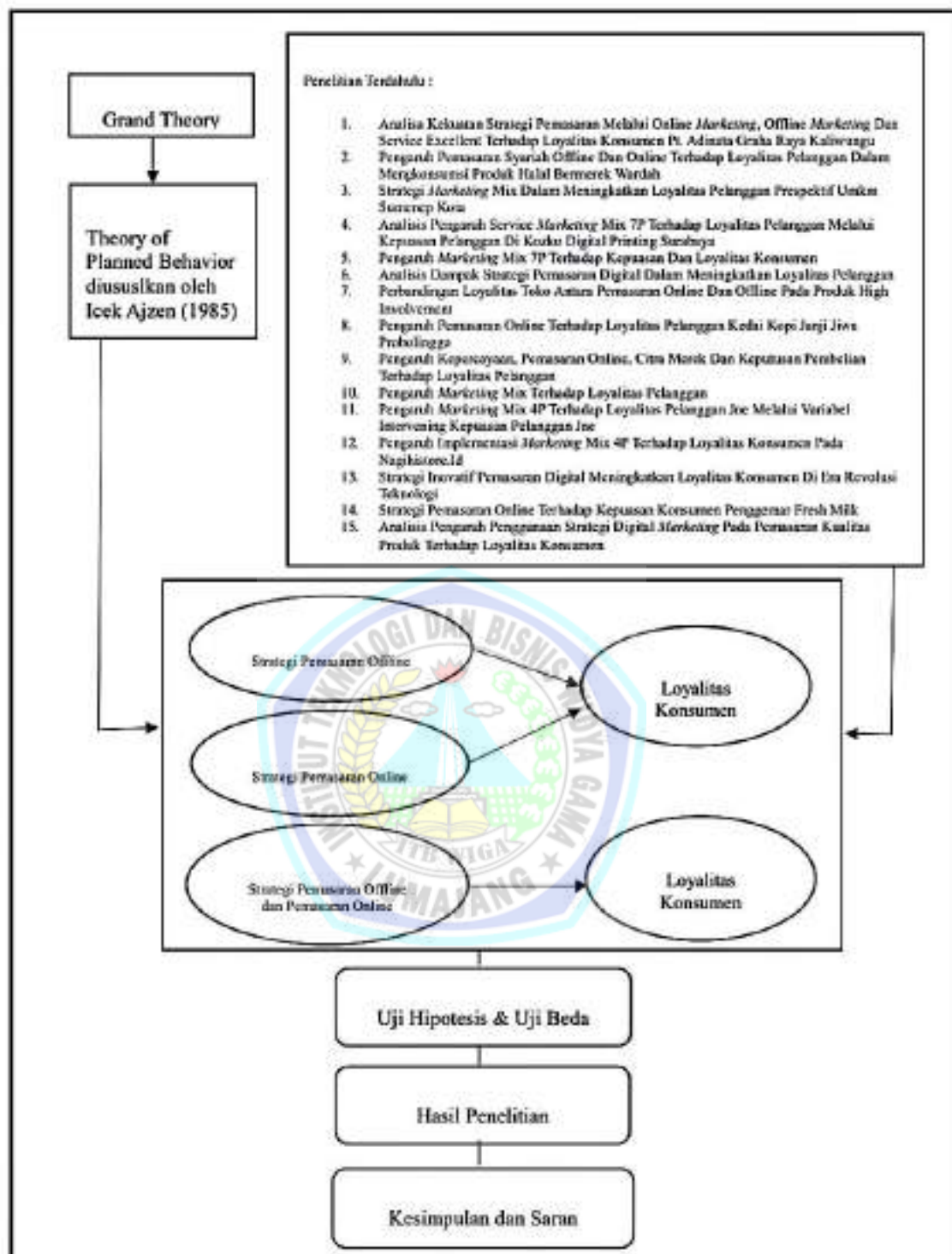
penelitian terdahulu yang digunakan sebagai pedoman untuk penelitian ini yaitu variabel strategi pemasaran *offline*, strategi pemasaran *online* memiliki hasil yang beragam yaitu positif, negative dan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, oleh karena itu peneliti memilih objek sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran *offline* (X1) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y).
2. Strategi pemasaran *online* (X2) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y).
3. Strategi pemasaran *offline* dan pemasaran *online* (X1 dan X2) terdapat perbedaan strategi terhadap loyalitas konsumen (Y).

Selanjutnya, langkah-langkah yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Hipotesis.
2. Uji Instrumen.
3. Analisis Deskriptif.
4. Uji Asumsi Klasik.
5. Analisis Regresi Linier Berganda.
6. Uji Hipotesis.
7. Uji Beda.





Gambar 2. 1 Diagram Kerangka Berpikir
 Sumber: *Grand Theory* dan Penelitian Terdahulu

2.3.2 Kerangka Konseptual

Variabel terikat dan variabel bebas yang akan dilihat atau diukur sebagai hasil penelitian yang akan dilakukan secara teoritis dengan kerangka konseptual. Kerangka konseptual berkontribusi pada pemahaman metodologi penelitian dan hipotesis yang akan dilakukan.

Strategi Pemasaran *Offline* (X1), Strategi Pemasaran *Online* (X2) merupakan variabel independen yang membentuk kerangka konseptual penelitian ini. Loyalitas Konsumen (Y) merupakan variabel yang diteliti. Landasan teori yang telah diuraikan sebelumnya menjadi landasan kerangka konseptual penelitian ini, yang disajikan sebagai paradigma penelitian sebagai berikut :



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual
Sumber: Teori-teori dan Penelitian Terdahulu

Keterangan :

Paradigma yang digunakan pada penelitian ini adalah paradigma berbentuk elips. Menurut Paramita *et al.* (2021:152) "bentuk elips digunakan untuk

melambangkan suatu konstruk yang tidak diukur secara langsung, tetapi diukur dengan menggunakan satu atau lebih indikator". Penelitian ini terdapat tiga paradigma yang menggunakan dua variabel independen dan satu variabel dependen, yang mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Berikut pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen.

1. Strategi pemasaran *offline* (X1) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y).
2. Strategi pemasaran *online* (X2) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y).
3. Strategi pemasaran *offline* dan pemasaran *online* (X1 dan X2) terdapat perbedaan strategi terhadap loyalitas konsumen (Y).

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis, menurut Sugiyono (2020:99) adalah tanggapan sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang dinyatakan dalam ungkapan pernyataan. Hal ini dianggap sementara karena tanggapan yang diberikan hanya didasarkan pada teori terkait dan belum diverifikasi oleh fakta empiris yang dikumpulkan melalui pengumpulan data. Oleh karena itu, alih-alih menjadi respons empiris, hipotesis malah dapat didefinisikan sebagai respons teoritis terhadap ungkapan suatu topik peneliti. Berdasarkan pada rumusan masalah, tujuan penelitian, dan landasan teori dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut :

a. Hipotesis Pertama

Menurut (Cahyono, 2017) pemasaran *offline* merupakan strategi untuk memasarkan produk atau jasa secara langsung yang ditujukan untuk mempengaruhi tindakan konsumen. Strategi pemasaran *offline* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen karena dapat memberikan manfaat yang dapat dirasakan pembeli ketika

melakukan penjualan secara langsung. Contohnya menjalin hubungan sosial yang intens, pelanggan dapat langsung berinteraksi dengan tenaga pemasar secara langsung, serta pemasaran langsung juga memudahkan penjual untuk mengetahui lebih cepat bagaimana respon konsumen.

Penelitian menurut (Cahyono, 2017) dan (Nurfatikasari, 2024) mendukung dan berdampak hal tersebut diatas tuntutan. Strategi pemasaran *offline* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen menurut penelitian. Karena pemasaran *offline* berkualitas tinggi memberikan pengalaman yang menyenangkan *Customer*.

Berdasarkan pengertian diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi pemasaran *offline* terhadap loyalitas konsumen merupakan hal penting dalam suatu pemasaran sehingga mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa. Strategi pemasaran *offline* penting untuk menjadikan daya tarik konsumen.

H₁ : Strategi Pemasaran *Offline* terhadap loyalitas konsumen diduga baik dan sesuai

b. Hipotesis Kedua

Menurut (Frans, 2023) keunggulan pemasaran *online* adalah dapat memberikan analisis yang mendalam, penargetan lebih tepat dan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan pemasaran *offline*. Strategi pemasaran *online* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen karena interaksi yang aktif melalui platform digital, sering kali melibatkan pelanggan melalui platform digital seperti aplikasi mobile, situs web atau media sosial. Melalui platform ini, pelanggan dapat melacak poin reward, berpartisipasi dalam konten dan acara khusus. Interaksi ini menciptakan

keterlibatan yang lebih tinggi, memperkuat ikatan emosional pelanggan dengan perusahaan dan mendorong loyalitas pelanggan.

Penelitian terdahulu yang mendasari penelitian ini, (Nurfatikasari, 2024), (Frans, 2023), (Yara, 2020), (Khusnul, 2023), (R. Putri, 2023), (Widyastuti, 2023), dan (Halendra, 2024). Menurut penelitian, strategi pemasaran *online* mempengaruhi dan meningkatkan loyalitas konsumen karena interaksi saat ini aktif melalui platform digital.

Berdasarkan pengertian diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi pemasaran *online* terhadap loyalitas konsumen merupakan hal penting dalam suatu pemasaran sehingga mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa.

H₂ : Strategi pemasaran *Online* terhadap loyalitas konsumen diduga baik dan sesuai

c. Hipotesis Ketiga

Menurut hasil penelitian (Nurfatikasari, 2024) menyatakan bahwa pemasaran *offline* maupun *online* memiliki pengaruh yang signifikan, baik secara sendiri-sendiri maupun bersama terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan menurut (Cahyono, 2017) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *online* memiliki pengaruh paling rendah terhadap kepuasan konsumen dibandingkan pemasaran *offline*.

(Nurfatikasari, 2024) dan (Cahyono, 2017) mendukung dan mempengaruhi penelitian ini.

Berdasarkan penelitian terdahulu, peneliti dapat menyimpulkan bahwa terdapat perbedaan strategi pemasaran *offline* dan strategi pemasaran *online* terhadap loyalitas konsumen.

H₃ : Terdapat perbedaan strategi pemasaran *offline* dengan pemasaran *online* terhadap loyalitas konsumen

